

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN CENTRO DE DIVERSIONES  
EN LA CIUDAD DE CARTAGENA.

**“LA ISLA DE LA DIVERSIÓN”**

JOHN HAROLD MARIMÓN LÓPEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C.

2016

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN CENTRO DE DIVERSIONES  
EN LA CIUDAD DE CARTAGENA.

**“LA ISLA DE LA DIVERSIÓN”**

JOHN HAROLD MARIMÓN LÓPEZ

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de ADMINISTRADOR  
DE EMPRESAS

OMAR CIFUENTES

Docente.

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C.

2016

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Cartagena, Julio 2016.

## CONTENIDO

<b>GLOSARIO .....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>11</b>
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	11
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
<b>2. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>3. OBJETIVOS .....</b>	<b>14</b>
3.1 OBJETIVO GENERAL .....	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
<b>4. MARCO DE REFENCIA.....</b>	<b>15</b>
4.1 MARCO TEÓRICO .....	15
4.2 MARCO LEGAL .....	19
<b>5. DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>20</b>
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	20
5.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	20
5.4 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	21
5.4.1 Fuentes Primarias.....	21
5.4.2 Fuentes Secundarias.....	21
5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	21
<b>6. RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>22</b>
6.1 TALENTO HUMANO.....	22
6.2 RECURSOS MATERIALES .....	22
6.3 RECURSOS FINANCIEROS .....	22
6.3.1 Presupuesto de la investigación .....	22
<b>7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....</b>	<b>23</b>
<b>8. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>24</b>
8.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	24

8.1.1 Análisis Interno .....	24
8.1.2 Análisis Externo .....	26
8.1.3 Análisis de las cinco fuerzas de Machiel Porter .....	27
8.2 ANÁLISIS DEL MERCADO ESTUDIO .....	29
8.2.1 Descripción del servicio.....	29
8.2.2 Clientes .....	29
8.2.3 Competencia .....	39
8.2.4 Plan de ventas .....	39
8.2.5 Plan de mercadeo .....	39
<b>9. ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>41</b>
9.1 ANÁLISIS DEL SERVICIO .....	41
9.2 LOCALIZACIÓN .....	42
9.3 ATRACCIONES DEL CENTRO .....	42
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>47</b>

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen 8.1 Celebra acontecimientos especiales a sus niños.....	30
Imagen 8.2 En qué lugares acostumbra realizar las celebraciones a sus niños .....	30
Imagen 8.3 Cuáles son los motivos más frecuentes para realizar estas celebraciones.....	31
Imagen 8.4 Con qué frecuencia realiza celebraciones infantiles.....	31
Imagen 8.5 Cuánto suelen invertir en la organización de este tipo de eventos .....	32
Imagen 8.6 Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que le brindaran .....	32
Imagen 8.7 En el momento de realizar celebraciones infantiles, usualmente la idea es motivada por: .....	33
Imagen 8.8 Usualmente el aporte económico para las celebraciones infantiles es realizada por: .	33
Imagen 8.9 Elija el tipo de celebración infantil de su preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 9 la de menos preferencia.....	34
Imagen 8.10 Le gustaría que sus celebraciones infantiles fueran organizadas por una casa de eventos.....	34
Imagen 8.11 Ubique en que rango se encuentran los ingresos del hogar.....	35
Imagen 8.12 Tiene niños en el hogar .....	35
Imagen 8.13 Cuál es la edad o edades de los niños.....	36
Imagen 8.14 Cuál es su creencia religiosa .....	36
Imagen 8.15 Cuál es su sexo .....	37
Imagen 8.16 Por favor señale en que rango de edades se encuentra ubicado .....	37
Imagen 8.17 Por favor señale su estado civil .....	38
Imagen 8.18 Por favor marque con una X su nivel de estudios .....	38

## LISTA DE FIGURAS

Figura 8.1 Distribución de parques por ciudades .....	27
Figura 9.2 Procedimiento para el servicio.....	41

## **GLOSARIO**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:** conjunto de actividades y esfuerzos realizados por los seres humanos con el objeto de satisfacer sus necesidades materiales y espirituales, mediante la producción e intercambio de toda clase de bienes y servicios.

**ANÁLISIS ADMINISTRATIVO:** el objetivo central de este análisis es definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal del negocio, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control las políticas de administración del personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y la posibilidad de contar con todos estos elementos.

**ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:** se identifican los principales participantes y competidores potenciales, análisis de empresas competidoras; relación de agremiaciones existentes, costo del producto o servicio, análisis de productos sustitutos, análisis de precios de venta del producto o servicio.

**ANÁLISIS ECONÓMICO:** este análisis determina las características económicas del proyecto.

**ANÁLISIS DE MERCADO:** El análisis de mercado tiene como objetivo central determinar la existencia de clientes para los productos y servicios a ofrecer, la disposición de clientes para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad de demanda, la identificación de ventajas y desventajas competitivas, el entorno económico y social del sector económico en el cual se va a actuar, los comportamientos del consumidor, los mecanismos de promoción y las tácticas de mercadeo con el propósito de poder elaborar una proyección de ventas válidas.

**ANÁLISIS FINANCIERO:** el análisis financiero determina las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas, las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes. El otro propósito es el análisis de la liquidez de la organización y la elaboración de proyecciones financieras.



**ANÁLISIS TÉCNICO:** el objetivo central del análisis técnico es determinar si es posible lograr elaborar y vender el producto / servicio con la calidad, cantidad y costo requerido, para ello es necesario identificar tecnología, maquinarias, equipos insumos, materias primas, suministros, recursos humanos en cantidad y calidad, proveedores, entre otros.

**COSTOS:** todos aquellos recursos necesarios para la producción, y que son asociables al producto de la empresa, por lo tanto, mientras no se vendan permanecen como un activo. Por ejemplo, la madera, los clavos, el pegamento, las horas hombre de trabajo, etc.

**CENTRO DE DIVERSIONES PARA NIÑOS:** El centro de diversiones para niños es un lugar donde se encuentran aparatos atractivos para que los niños se diviertan como brinca - brinca, carrusel, columpios, entre otros, acompañado de mecatos.

**COMODATO:** Es un contrato por el cual una parte entrega a la otra gratuitamente una especie, mueble o raíz, para que haga uso de ella, con cargo de restituir la misma especie después de terminado el uso.

**EMPRESA:** unidad de organización dedicada a actividades industriales mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

**ESPIRITU EMPRESARIAL:** es la actitud y el proceso de crear una actividad económica combinando la asunción de riesgo, la creatividad y la innovación con una gestión sólida, en una organización nueva o ya existente.

**PLAN DE NEGOCIO:** Es un proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los concepto, las formas operativas, los resultados y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto.

## INTRODUCCIÓN

Realizar un estudio de factibilidad permite identificar cuáles son las oportunidades de negocio y tener claras las respuestas que todo inversionista desea conocer, como lo son: que es y en que consiste el negocio, quien lo dirigirá, cuáles son las causas y razones del éxito, cuáles son las estrategias y metas para lograrlo y que recursos se requieren para llevar a cabo el negocio.

El estudio de factibilidad es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto.

El propósito de este estudio de factibilidad es establecer la viabilidad y aceptación que tendría la creación de un centro de diversiones en la ciudad de Cartagena - Colombia.

La de desarrollar este estudio de factibilidad es para crear nuevas alternativas de diversión en la ciudad de Cartagena, un espacio donde el público en general pueda tener un lugar para la recreación.

Para validar la posibilidad de materializar este proyecto se hace necesario evaluar el mercado objetivo o demanda potencial, así mismo evaluar el entorno, identificar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades con que cuenta la empresa, plantear el plan de ventas y las estrategias con que se va a ofrecer el servicio a través de un estudio de mercado.

Los resultados obtenidos de la presente investigación serán de gran importancia al momento de considerar la posibilidad de materializar la creación de un parque de diversiones en la ciudad de Cartagena.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La necesidad de divertirse no es algo exclusivo de niños y jóvenes, está comprobado que la diversión relaja, trae alegría y como consecuencia ayuda a todas las personas a ser más optimistas y productivas.

Debido al crecimiento acelerado que se evidencia en la ciudad de Cartagena y por la necesidad de independencia de las nuevas familias jóvenes que se han venido gestando, las personas han decidido ubicarse en lugares muy pequeños en donde se les dificulta atender una celebración de cumpleaños para los niños que es nuestro foco en este momento, los nuevos lugares habitacionales son apartamentos pequeños de una o dos alcobas con muy poco espacio en la sala que es lugar que tradicionalmente se escoge para este tipo de eventos.

Por lo anterior he decidido investigar nivel de aceptación que tiene la celebración de fiestas infantiles organizadas en una casa de eventos y qué expectativas tienen las personas frente a este servicio.

### **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es nivel de aceptación que tiene en las personas la idea que sus fiestas sean organizadas por una casa de eventos y qué expectativas tienen frente a este servicio?

### **1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los aspectos de mercado que se requieren para elaborar un estudio de factibilidad para el montaje de un centro de diversiones para niños en la ciudad de Cartagena?

¿Cuáles son los elementos técnicos que se requieren para elaborar un estudio de factibilidad para el montaje de un centro de diversiones para niños en la ciudad de Cartagena?

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Recrearse necesariamente debe incluir la diversión o el pasarla bien, con el objetivo de distraerse de las exigencias, especialmente laborales y académicas y así conseguir un alivio necesario para ejecutar nuevamente las responsabilidades diarias, con energías renovadas que permitan un mejor resultado de ellas. Además permite al cuerpo y a la mente una restauración o renovación para tener una vida más prolongada, ya que si se realizaran las actividades sin parar o sin tener un espacio de esparcimiento, tanto el cuerpo como la mente llegarían a un colapso que conllevarían a una serie de enfermedades y finalmente la muerte. Debido a esto, la recreación se considera socialmente un factor trascendental, los beneficios van más allá de una buena salud física y mental, porque una persona integralmente saludable realizara sus actividades con mucha más eficiencia.

La recreación es fundamental para el desarrollo intelectual de las personas a la vez que proporciona una forma de aprendizaje de experiencias propias y de la relación de la persona con el exterior.

Es por esto, que para llegar a materializar la idea de negocio que se plantea en el presente trabajo, es importante evaluar el grado de aceptación, el mercado objetivo o demanda potencial y real de los servicios, así mismo evaluar el entorno, identificar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades con que cuenta la empresa, plantear el plan de ventas y las estrategias con que se va a ofrecer el servicio a través de un estudio de mercado.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un estudio de factibilidad para el montaje de un centro parque de diversiones en la ciudad de Cartagena, con el fin de analizar cuál es el comportamiento del público en general frente a la opción de que sus celebraciones infantiles sean organizadas por terceros, a través de un análisis de mercado y técnico, que permita establecer la aceptación del servicio y su sostenibilidad financiera.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Determinar los aspectos de mercado que se requieren para elaborar un estudio de factibilidad para el montaje de un centro de diversiones para niños en la ciudad de Cartagena.
- ✓ Definir los elementos técnicos que se requieren para elaborar un estudio de factibilidad para el montaje de un centro de diversiones para niños en la ciudad de Cartagena.

## **4. MARCO DE REFENCIA**

### **4.1 MARCO TEÓRICO**

En los últimos años el concepto de recreación, esparcimiento y diversión ha venido cambiando rápidamente, pasó de tardes de fútbol, béisbol, juegos de salón y escenarios pequeños o máximo de clubes a la recreación en espacios abiertos, amplios con capacidad para servir a un gran número de personas al mismo tiempo, muchos de estos dedicados a los niños con mezcla de atracciones mecánicas, juegos al aire libre, servicio de comidas, cafetería, heladería, zonas de parqueo amplias, en donde fácilmente es posible pasar una tarde o un día entero.

La recreación se da normalmente a través de la generación de espacios en los que los individuos pueden participar libremente de acuerdo a sus intereses y preferencias. La noción básica de una situación de recreación es la de permitir a cada uno encontrar lo que más placer le genera, pudiendo por tanto sentirse cómodo y haciendo entonces lo mejor de la experiencia.

La recreación es un conjunto de ocupaciones a las que el hombre puede entregarse a su antojo, para descansar, para divertirse y para desarrollar su información o su formación desinteresada tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales. (Dumazedier, 1988).

La construcción de espacios de recreación para una determinada comunidad, es una tarea importante que debería interesar a los gobiernos ya que a través de ella las personas pueden establecer lazos de contacto y de pertenencia mucho más sólidos, así como también puede bajar los niveles sociales de violencia, estrés y aislamiento. “En tanto que a todas las personas, especialmente a los niños y niñas, principalmente en zonas vulnerables, pierden muchas veces la oportunidad de llevar una infancia alegre y se les conduce a trabajar a muy temprana edad negándoles el derecho a la división. (Glasser, 2009).

La recreación es el proceso de aprovechamiento del tiempo libre mediante la actividad terapéutica, profiláctica, cognoscitiva, deportiva o artística - cultural, sin que para ello sea necesario una compulsión externa y mediante las cuales se obtiene felicidad, satisfacción inmediata y desarrollo de la personalidad. (Sánchez, 2003).

Las actividades recreativas, según Camerino y Castañer (1988) son aquellas actividades con flexibilidad de interpretación y cambios de reglas que permiten la continua incorporación de formas técnicas y de comportamientos estratégicos, con capacidad de aceptación por parte de los participantes de los cambios de papeles en el transcurso de la actividad, constitución de grupos heterogéneos de edad y sexo, gran importancia de los procesos comunicativos y de empatía que se puede generar aplicación de un concreto tratamiento pedagógico y no especialización, debido a que no se busca una competencia ni logro completo.

Una vez soportado el tema de investigación, es relevante hacer referencia sobre el espíritu empresarial. La ciencia moderna ha realizado numerosas investigaciones de comportamientos de personas exitosas con el fin de enseñar a otros seres humanos estos comportamientos; es así como, en el más ambicioso estudio que se ha abordado para identificar las características personales que predicen el éxito de los emprendedores.

Un emprendedor exitoso, posee los siguientes comportamientos: Habilidad para detectar y aprovechar oportunidades: Es la capacidad de observar constantemente, buscando detectar oportunidades de negocio o desarrollo personal y actuar para lograr alcanzar las oportunidades detectadas. No es una persona que se arriesga en forma audaz y menos una persona que sin análisis alguno toma decisiones. Antes de tomar la decisión de acometer una actividad empresarial, recoge toda la información que está a su alcance sobre la oportunidad de negocio en consideración, la procesa, le define estrategias para su manejo y evalúa si ella tiene o no todo el potencial que espera en particular.

El concepto de estudio de factibilidad se entiende como el proceso de estudio integral de la oportunidad de negocio conocido de manera genérica como la evaluación del proyecto o estudio de factibilidad. (Varela, 2003).



El estudio de factibilidad busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las cinco grandes preguntas que todo empresario, todo inversionista, todo financista, todo proveedor todo comprador, entre otros desea resolver.

En este sentido, el estudio de factibilidad es un proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los concepto, las formas operativa, los resultados y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo de proyectar la empresa en el futuro, de prever dificultades y de identificar posibles soluciones a las coyunturas que pudiesen presentarse.

El estudio de factibilidad debe prepararse cuidadosamente y con realismo, tanto por razones internas como externas.

Las razones internas más importantes que justifican la elaboración del estudio de factibilidad son:

- ✓ Permite hacer una evaluación real de potencial de la oportunidad de negocio.
- ✓ Determina las variables críticas del negocio, o sea aquellas cuyas fluctuaciones podrían afectar sustancialmente el proyecto.
- ✓ Determina las variables que exigen control permanente.
- ✓ Permite identificar supuestos fatales para el éxito del negocio.
- ✓ Permite evaluar varios escenarios y varias estrategias de operación del proyecto.
- ✓ Brinda la posibilidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar los supuestos de base del negocio.
- ✓ Permite reducir los riesgos del proyecto, al tomar decisiones con más información y de mejor calidad.
- ✓ Entrega al empresario el primer presupuesto y con ello la primera herramienta administrativa de su empresa.
- ✓ Da posibles soluciones a potenciales dificultades que la empresa pueda enfrentar.
- ✓ Permite conocer en detalle todas las facetas del negocio y en muchos casos entrenarse en esas áreas.

- ✓ Evalúa el estado actual y futuro de la empresa y del entorno en que operará.
- ✓ Establece objetivos y metas de corto y largo plazo.
- ✓ Define los requerimientos de recursos de todo tipo, en un panorama de tiempo y las formas de consecución de ellos.
- ✓ Muestra la capacidad empresarial del empresario.

Entre las razones externas que justifican la elaboración del estudio de factibilidad están:

- ✓ Es una herramienta absolutamente necesaria para la búsqueda y consecución a futuro de los recursos del proyecto. Toda entidad de crédito, inversionista, socio, ángel o toda compañía de capital de riesgo, lo primero que exige para analizar el negocio es el estudio de factibilidad.
- ✓ Ayuda en la consecución de proveedores y de clientes.
- ✓ Permite conocer el entorno en el cual se va a desarrollar el negocio.

Etapas de un estudio de factibilidad:

**Análisis del mercado:** donde se hace una descripción de la situación del entorno económico de la ciudad o región donde se valla a operar, las tendencias generales del sector, competitividad y productividad del mismo, entre otros.

**Análisis Técnico:** tiene como objetivo central definir la posibilidad de lograr el producto/servicio deseado en la cantidad, con la calidad y el costo requerido. Se describe el proceso del producto o servicio, así como el desarrollo del producto, la localización del negocio, los equipos y maquinarias a utilizar para prestar el servicio, se describe la distribución de la planta y los mecanismos de control a seguir en la prestación del servicio.

**Análisis del Producto/Servicio:** se deben tener en cuenta sus especificaciones, su aplicabilidad, las debilidades y fortalezas del producto frente a la competencia, los cuidados especiales y las patentes y registros necesarios para su comercialización.

**Análisis del Consumidor:** se debe tener un profundo conocimiento del consumidor: ¿quién compra?, ¿cuál es su proceso de compra?, ¿cómo, cuándo, dónde y cuánto compra?, sus

características demográficas, socioeconómicas, psicográficas y ubicación geográfica, y con base en esto definir el perfil y la tendencia que van marcando los diferentes consumidores o clientes.

## 4.2 MARCO LEGAL

(Congreso de la República de Colombia, 1991) LEY 12 de 1991: Por medio de la Convención sobre los Derechos del Niño, adoptada por la Asamblea de las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989, muchos países del mundo reconocieron que «la infancia es el valor máspreciado de cualquier sociedad». Colombia, al ratificar dicha Convención por medio de la Ley No. 12 de 1991, adquiere la obligación de respetarla y cumplirla; y los gobiernos, el compromiso de asegurar su aplicación.

(Congreso de la República de Colombia, 2005) LEY 181 de 1995; Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física y se crea el sistema nacional del deporte. (Nota: Modificada en lo pertinente por la Ley 344 de 1996 artículo 44).

(Congreso de la República de Colombia, 2006) LEY 1040 de 2006; “De fomento a la cultura de emprendimiento, tiene como objetivo promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país.

(Congreso de la República de Colombia, 2008) LEY 1225 de 2008; Por la cual se regulan el funcionamiento y operación de los parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entretenimiento, atracciones mecánicas y ciudades de hierro, parques acuáticos, temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos y acuarios en todo el territorio nacional y se dictan otras disposiciones.

## 5. DISEÑO METODOLÓGICO

### 5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de naturaleza descriptiva, por cuanto se trata de analizar las características propias de un estudio de factibilidad, para ser desarrollado a cabalidad, se utilizarán los procedimientos de investigación que permitan obtener un mejor resultado, como lo son la observación directa de los potenciales clientes y la encuesta a una muestra de la población cartagenera.

### 5.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El método a utilizar es el deductivo, teniendo en cuenta que es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares.

### 5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el desarrollo de esta investigación se diseñó una encuesta aplicada a hogares en una urbanización de la ciudad de Cartagena, los días 12 y 13 de noviembre del año 2013, el tipo de muestreo seleccionado fue el aleatorio simple. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2pq}}$$

Dónde:

N = 130

$e =$

El intervalo de confianza es de 95%, por lo tanto  $z = 1.96$

$p = 0.50$

$q = 0.50$

$n = 85$  encuestas

## 5.4 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

5.4.1 Fuentes Primarias: se obtendrá a través de encuestas aplicadas a la muestra seleccionada.

5.4.2 Fuentes Secundarias: se utilizarán como fuentes secundarias libros y diversas páginas de Internet relacionados con el tema propuesto, para recopilar información necesaria para el desarrollo de la investigación.

## 5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de recolectar y analizar la información se procederá a tabular y graficar la información recolectada, con el objetivo de determinar si es aceptada la idea de negocio en Cartagena.

## 6. RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 6.1 TALENTO HUMANO

Investigador: JOHN HAROLD MARIMÓN LÓPEZ

### 6.2 RECURSOS MATERIALES

- ✓ Útiles de oficina
- ✓ Computador
- ✓ Impresora
- ✓ Papelería
- ✓ Material bibliográfico.

### 6.3 RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos que demande la presente investigación serán proporcionados en su totalidad por el investigador.

#### 6.3.1 Presupuesto de la investigación

<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Papelería (resma)	\$ 22.000
Impresión de formularios	\$ 50.000
Impresión Trabajo	\$170.000
Anillado y empastado	\$ 70.000
Internet	\$140.000
Transporte terrestre	\$300.000
Refrigerio	\$ 50.000
Imprevistos 10%	\$ 90.000
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$892.000</b>



## **8. ESTUDIO DE MERCADO**

### **8.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

#### **8.1.1 Análisis Interno**

##### **Misión**

Proporcionar espacios de diversión para las familias cartageneras, contribuyendo a la sana convivencia y el esparcimiento de todos sus miembros.

##### **Visión**

Ser el parque de diversiones preferido por las familias cartageneras. Así como también ser reconocidos por la amplia gama de servicios e innovación.

##### **Política de Calidad**

Es un compromiso entregar productos y servicios de óptima calidad, para lograrlo la empresa se mantendrá a la vanguardia de los avances tecnológicos y contará con un personal comprometido con los objetivos trazados por la organización.

##### **Análisis DOFA**

Establecido cual es el horizonte institucional de la empresa, es importante conocer puntualmente cuál es la situación del mercado. Para esto es importante realizar el análisis DOFA.



## **Fortalezas**

- ✓ Alta posibilidad de crear sinergia con cajas de compensación, Agremiaciones locales y Colegios
- ✓ Ofrece varias alternativas de diversión
- ✓ Diversión para todas las edades
- ✓ Innovación en tecnología
- ✓ La infraestructura de este parque será única en la ciudad

## **Debilidades**

- ✓ No contar con recursos económicos para la puesta en marcha del negocio
- ✓ Tener poca capacidad de negociación con los proveedores
- ✓ El precio no puede ser muy elevado, a pesar de que los costos si lo sean
- ✓ No contar con la infraestructura adecuada para albergar a toda la demanda insatisfecha de la ciudad
- ✓ Costos muy elevados para la adecuación del negocio

## **Oportunidades**

- ✓ La sociedad cada día está más necesitada espacios para la diversión y esparcimiento
- ✓ Ciudad turística
- ✓ Incrementa el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad
- ✓ Crear espacios para el encuentro familiar
- ✓ Crecimiento económico a través de generación de nuevos empleos

## **Amenazas**

- ✓ Poca seguridad en la Ciudad lo cual ocasiona atracos, robos, extorciones a empresarios.
- ✓ Algunas vías de la ciudad en mal estado
- ✓ Paradigma de mala atención en empresas de servicio en la ciudad

### 8.1.2 Análisis Externo

La industria de los centros de diversiones tiene sus inicios en los comienzos del siglo XVI, cuando en las afueras de las ciudades de la Europa medieval se instalaban jardines que ofrecían entretenimiento en vivo, fuegos artificiales, bailes y juegos, entre otras cosas.

El concepto tardó casi medio siglo en llegar a Colombia, pero ha cogido tanto impulso que entre los principales objetivos del Viceministerio de Turismo, al lado de la construcción de centros de convenciones y de la búsqueda de nuevas aerolíneas que operen en el país, está la creación de estos parques temáticos (Portafolio, 2008).

Hoy día se conocen los parques de diversiones, como aquellos complejos lo suficientemente amplios que albergan una serie de servicios enfocados a la distracción de toda la familia. En estos espacios se asientan numerosas y diversas construcciones utilizadas para el esparcimiento y la diversión. La mayoría de estas construcciones están compuestas por una gran variedad de atracciones que tienen como objetivo generar en los visitantes una mezcla de sensaciones tales como alegría, adrenalina, temor, entusiasmo y extrema diversión.

En Colombia el desarrollo de centros de atracción ha tomado una dinámica importante y se han convertido en un aporte significativo para la economía nacional, de tal forma que, a la fecha hay cerca de 150 parques registrados en todo el país, a través de 39 compañías, según lo informo la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones (Acolap) en su Boletín N° 10 del Agosto de 2012.

ACOLAP (2012) indica que la dinámica de los centros de recreación ha ido evolucionando en los últimos años, y los parques en casi todas sus clasificaciones, se han ido posicionando en muchas ciudades del país. Hoy día el 47.40% de los centros de recreación, corresponde a Parques de Diversiones, seguidos por centros de entretenimiento familiar, parques acuáticos, temáticos y zoológicos.

En la siguiente gráfica, la asociación muestra la distribución de los parques en las diferentes ciudades del país, en ésta, se puede observar que las ciudades con mayor número de parques son Bogotá y Medellín, seguidas por Cartagena, Cali y otras ciudades en las que la afluencia el posicionamiento de parques es mínima.

Figura 8.1 Distribución de parques por ciudades



Fuente: ACOLAP. Boletín N° 10, Agosto 2012

Aun cuando Cartagena se encuentra con un buen posicionamiento de parques frente a las demás ciudades, según la gráfica anterior, se sabe que ese porcentaje no corresponde a parques de diversiones, si no a espacios ubicados en los diferentes centros comerciales de la ciudad destinados para atracciones infantiles.

### 8.1.3 Análisis de las cinco fuerzas de Michel Porter

En la industria en estudio, la amenaza de nuevos competidores es identificada como medio alta, a que existen barreras de entrada que impiden el ingreso de nuevos competidores, tales como diferenciador del producto e identificación de la marca, los cuales se califican como obstáculos importantes para nuevos competidores, esto significa que las empresas ya establecidas gozan de identificación de marca y lealtad de los consumidores, obtenidas por medio de publicidad, el servicio al cliente o simplemente por haber sido los primeros en entrar al mercado.

Adicionalmente porque se requiere de una alta inversión de capital para la compra de todos los recursos físicos que se utilizan en un parque de diversiones, a la vez que se requiere de una inversión considerable para adecuar la infraestructura, equipos y capital de trabajo.

También se encuentran factores calificados como alto, como lo es la legalidad en la regulación del funcionamiento de los parques de diversiones, ya que se limita la prestación del servicio, en cuanto a licencias y permisos de funcionamiento, hay que cumplir con todos los requisitos legales para el beneficio de comunidad.

Sin embargo existen factores que no representan un obstáculo significativo para nuevos entrantes, como lo es acceso a la última tecnología. Esto debido a la revolución actual en toda la industria, a la vanguardia en que se encuentran sumergidas las empresas y es muy difícil contener esta tendencia, por lo tanto sería de poca relevancia este factor como un obstáculo para nuevos competidores.

El poder de negociación de los Clientes en la industria analizada es medio baja. Esta calificación va ligada a factores como la concentración de compradores, disponibilidad de sustitutos y grado de dependencia de los canales de distribución. Es poco relevante para este negocio la concentración de compradores, porque los servicios con los que cuenta el parque están dirigidos a personas de todas las edades y de diferentes estratos sociales.

En cuanto al grado de dependencia de los canales de distribución, se considera que es bajo porque este tipo de negocio requiere más de publicidad y promoción que de canales de distribución, a que la distribución se puede hacer directa en el mismo lugar de funcionamiento del mismo. Esto sin dejar de lado que las alianzas estratégicas con agremiaciones, colegios y cajas de compensación, para la venta y adquisición de nuevos nichos de mercado son fundamentales en esta industria.

En la industria la Amenaza de Productos Sustitutos es medio baja, sin embargo en la medida en que los centros de diversiones puedan diseñar productos con características similares a las de un parque de diversiones, en donde toda la familia se pueda reunir y disfrutar de espacios de

esparcimiento, de atracciones dirigidas para todo tipo de edades y servicios exclusivos para atraer un mayor número de visitantes, es posible que la amenaza se torne positiva.

El poder de negociación de los proveedores de esta industria es medio bajo, debido a que el tipo de elementos o equipos para la prestación del servicio debe contar con unas especificaciones que garanticen la seguridad de los visitantes del parque.

Por último es importante resaltar que aun cuando no existen competidores del mismo nivel en la ciudad, existen centros de diversiones como el parque Flanagan en Bocagrande, Play Land en el centro comercial Caribe Plaza, Plazuela de los niños en el centro comercial la Plazuela, Paseolandia en el centro comercial la Castellana, Discovery en el centro comercial los Ejecutivos, Happy City en el centro comercial Mall Plaza, tienen cautivos al mayor potencial del mercado y son los niños.

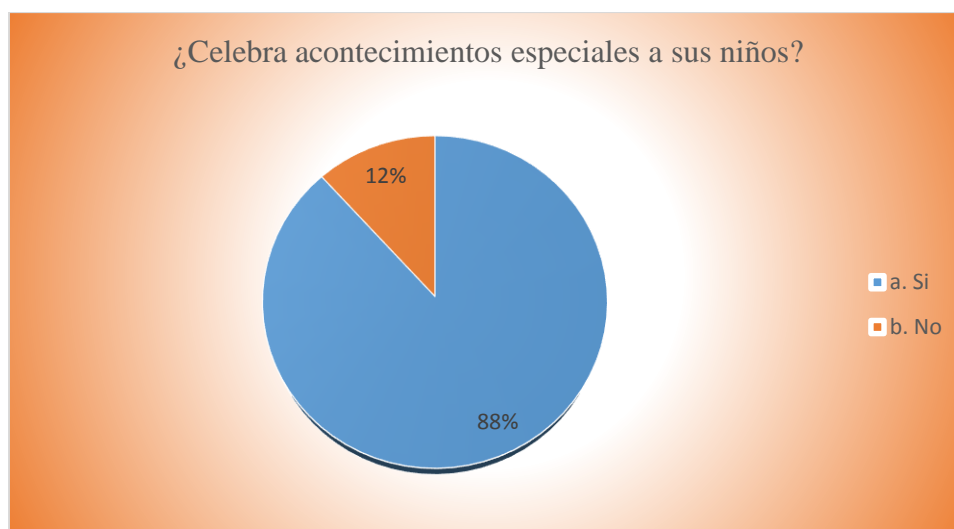
## 8.2 ANÁLISIS DEL MERCADO ESTUDIO

8.2.1 Descripción del servicio. En Cartagena se necesitan más lugares de esparcimiento donde los niños y adultos puedan disfrutar de un tiempo agradable en familia. LA ISLA DE LA DIVERSIÓN es un negocio dedicado a la prestación de servicios de entretenimiento para niños, es un centro de diversión para grandes y chicos. El factor diferenciador de LA ISLA DE LA DIVERSIÓN frente a otras alternativas de entretenimiento para niños, es su doble oferta de valor; por un lado enfocarse en actividades de entretenimiento para los niños y simultáneamente ofrecer a los padres que los acompañan un sitio para el esparcimiento adulto, un Café.

8.2.2 Clientes. El segmento de mercado de LA ISLA DE LA DIVERSIÓN, son las familias de estratos tres, cuatro y cinco. Teniendo en cuenta que en estos estratos socioeconómicos se encuentra el mayor potencial de clientes. Lo anterior sin dejar de lado que este tipo de negocio también está dirigido a todas las personas que les guste disfrutar de espacios de esparcimiento y sana diversión independientemente del estrato en que se encuentren.

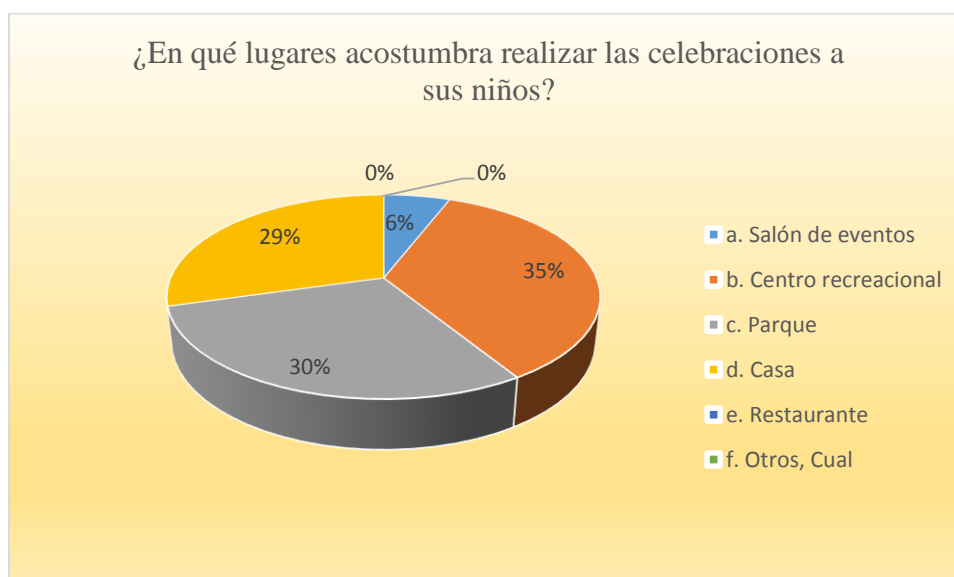
A continuación se presentan los resultados obtenidos en el estudio de campo:

Imagen 8.1 Celebra acontecimientos especiales a sus niños



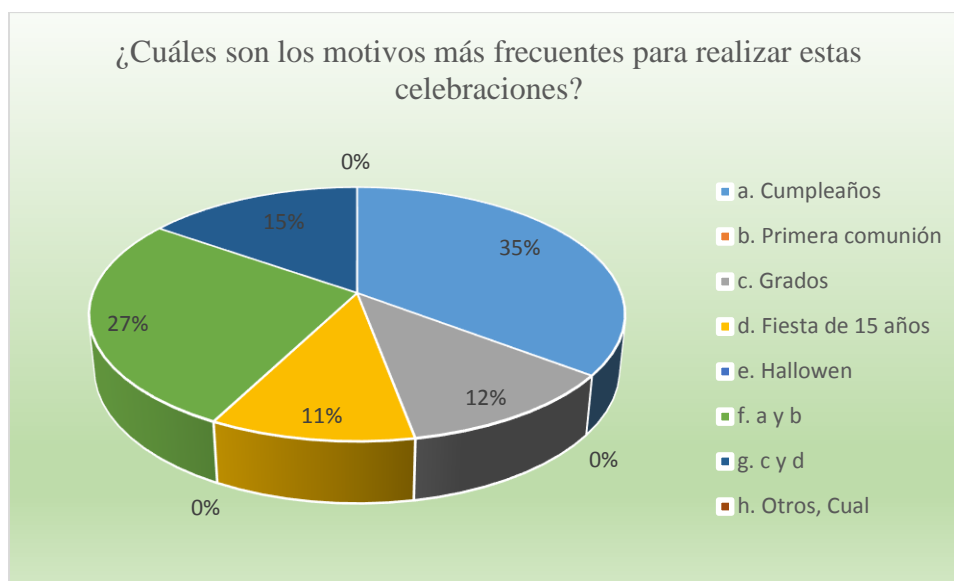
Del 100% de la muestra encuestada el 88% manifiesta que si celebra acontecimientos especiales a sus niños, mientras que el 12% restante manifiesta que no realizan ningún tipo de celebración.

Imagen 8.2 En qué lugares acostumbra realizar las celebraciones a sus niños



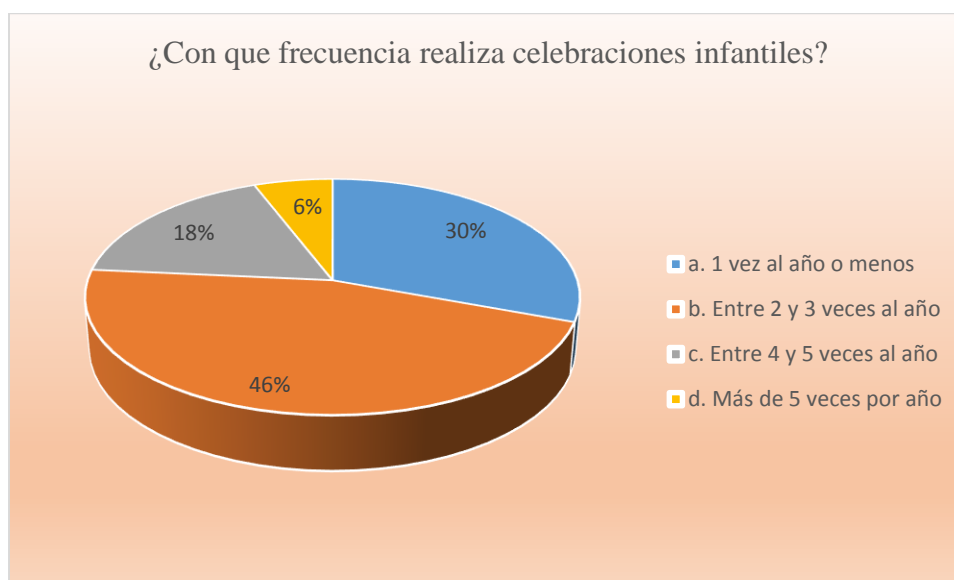
Del total de la muestra encuestada el 94% manifiesta que los lugares donde acostumbra a realizar celebraciones de niños es en parques, centro recreacionales y casa. El 6% restante manifiesta hacerlo en un salón de eventos.

Imagen 8.3 Cuáles son los motivos más frecuentes para realizar estas celebraciones



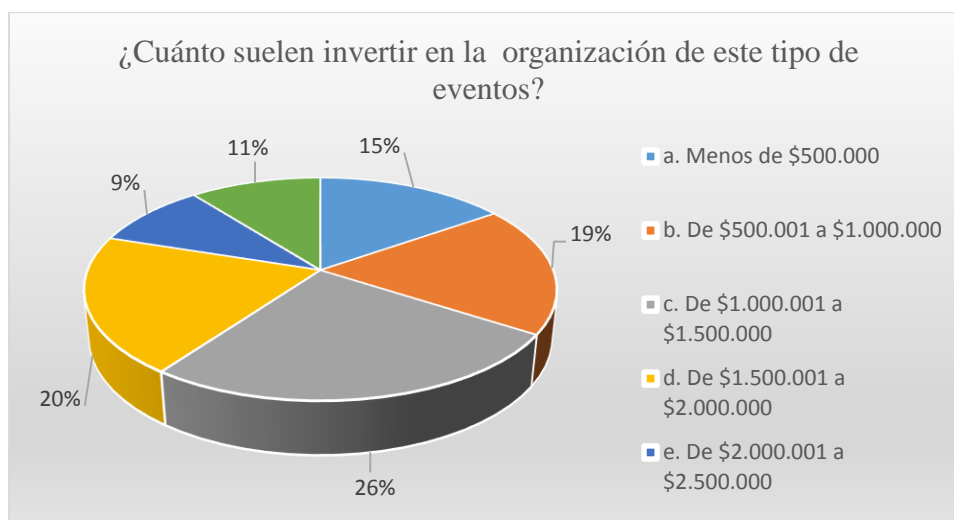
Un 35% de la muestra encuestada manifiesta que los motivos más frecuentes para realizar celebraciones son por cumpleaños, un 27% dice que por cumpleaños y primera comunión, un 23% por fiesta de 15 años y grados. Y el 15% restante por las fiestas de halloween.

Imagen 8.4 Con qué frecuencia realiza celebraciones infantiles.



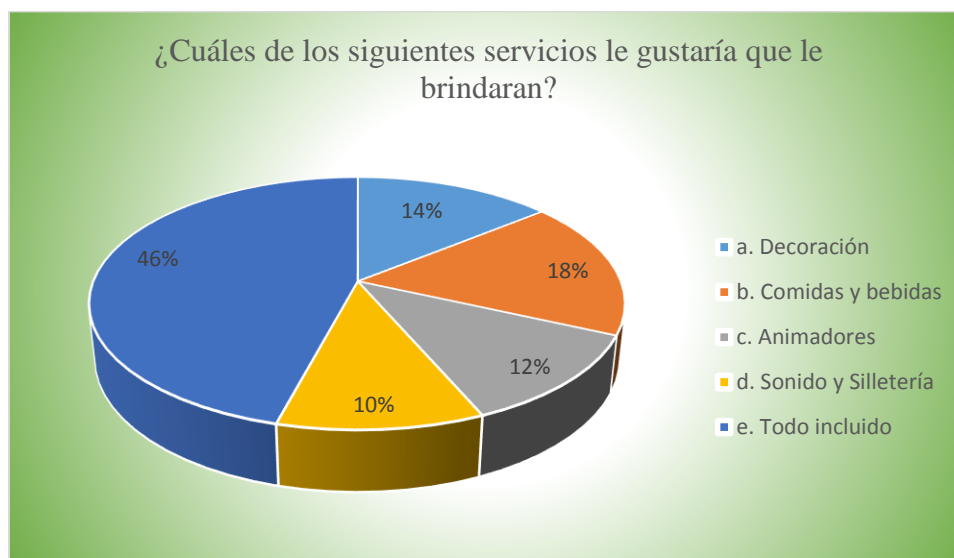
Del total de la población encuestada el 76% manifiesta que la frecuencia con la que realiza celebraciones esta entre 1 y 3 veces al año, el 26% entre 4 y más de 5 veces al año.

Imagen 8.5 Cuánto suelen invertir en la organización de este tipo de eventos



El 46% de la muestra encuestada manifiesta que suelen invertir entre \$1.000.000 y \$2.000.000 en celebraciones, un 34% manifiesta que invierte entre \$500.000 y \$1.000.000 y el 20% manifiesta invertir entre \$2.000.000 y más de \$2.500.000.

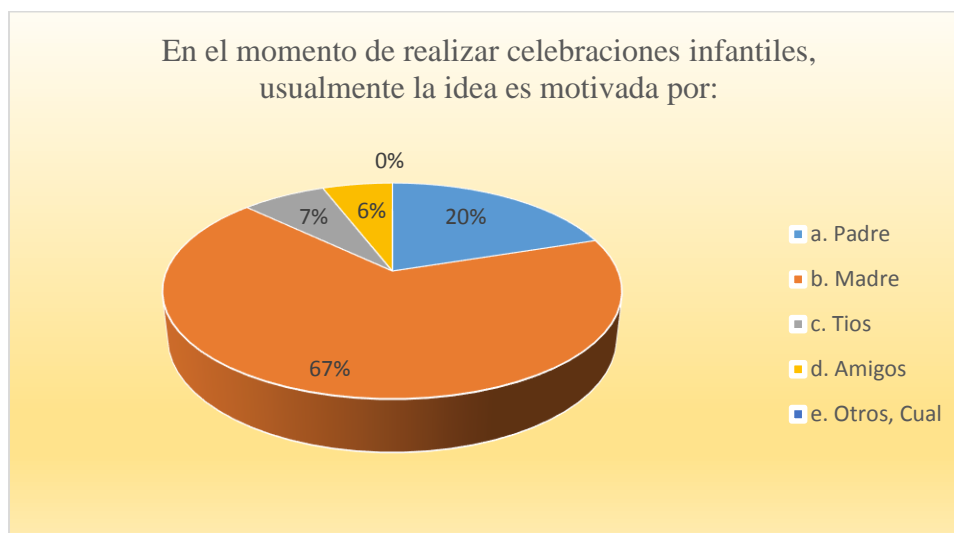
Imagen 8.6 Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que le brindaran



Un 64% manifiesta que dentro de los servicios que seleccionaría serían decoración, comida y bebida. El 22% restante manifiesta que contraría animadores, sonido y silletería, el 14% restante contratarían todo incluido.

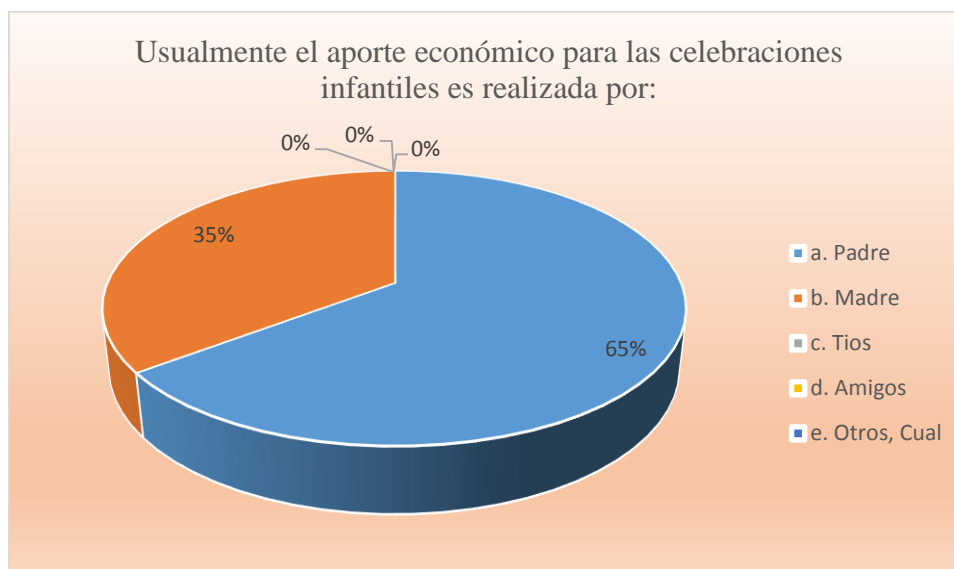


Imagen 8.7 En el momento de realizar celebraciones infantiles, usualmente la idea es motivada por:



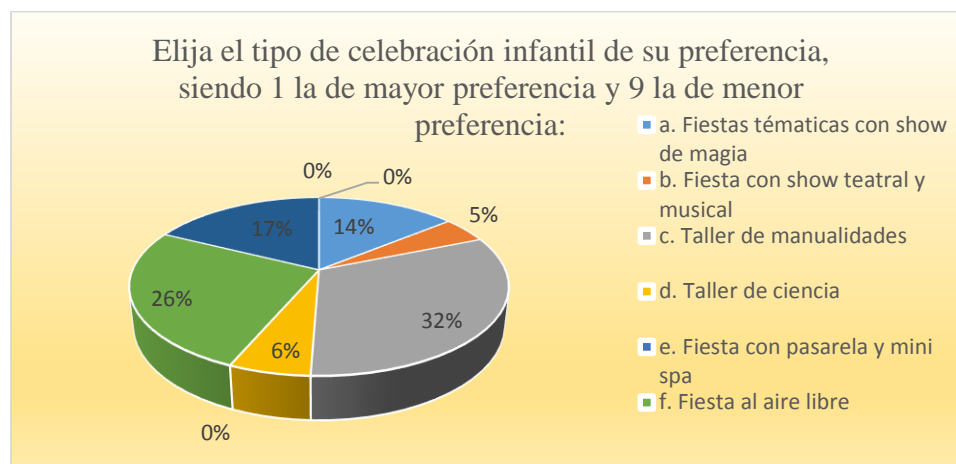
Del 100% de la muestra encuestada el 87% manifiesta que el padre y la madre son los más motivados para realizar celebraciones infantiles y el 13% restante manifiesta que influyen tíos y amigos

Imagen 8.8 Usualmente el aporte económico para las celebraciones infantiles es realizada por:



Del total de los encuestados el 65% manifiesta que Usualmente el aporte económico es realizado por el padre y el 35% restante manifiesta que es realizado por la madre.

Imagen 8.9 Elija el tipo de celebración infantil de su preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 9 la de menos preferencia.



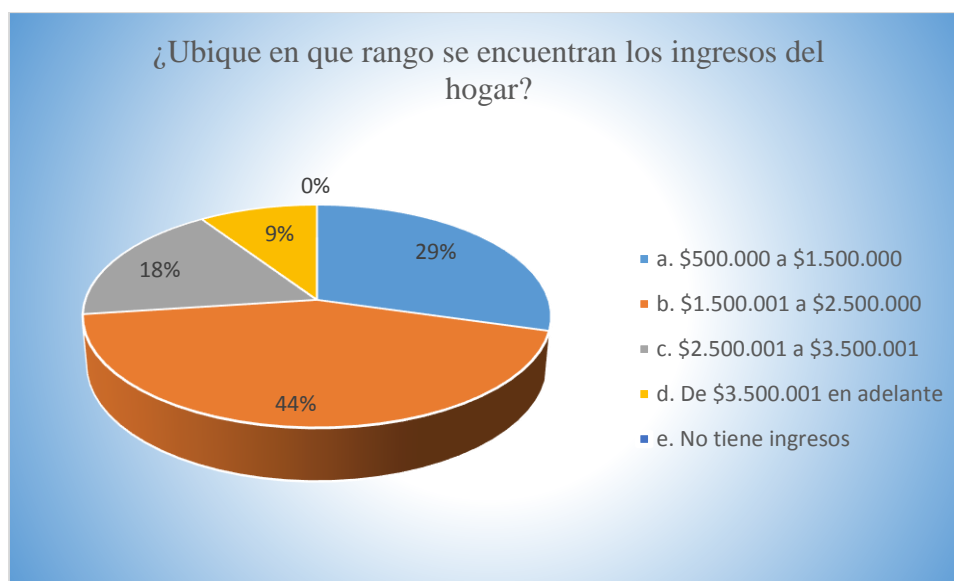
El 58% de la muestra encuestada manifiesta que el tipo de celebración infantil de su preferencia son taller de manualidades y fiesta al aire libre, el 42% restante manifiesta que dentro de sus opciones se encuentran fiestas temáticas con show de magia, fiesta con show teatral y musical, Taller de ciencia, Fiesta con pasarela y mini spa y g. Fiesta fast food (Comida rápida).

Imagen 8.10 Le gustaría que sus celebraciones infantiles fueran organizadas por una casa de eventos.



El 78% de los encuestados le gustaría que sus celebraciones infantiles sean organizadas por una casa de eventos, el 22% manifiesta que no le gustaría que no fuera organizada por una casa de eventos.

Imagen 8.11 Ubique en que rango se encuentran los ingresos del hogar



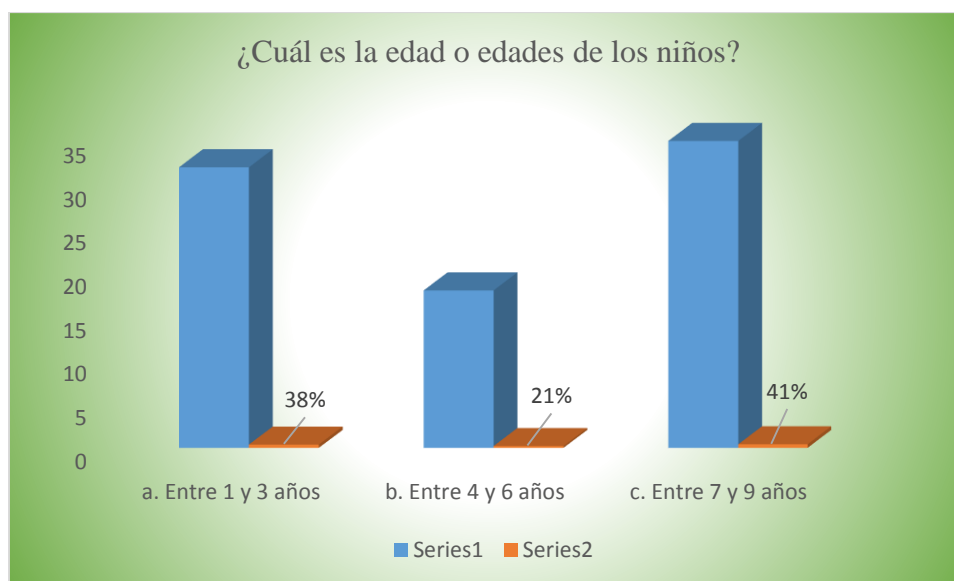
El nivel de ingresos de los encuestados un 73% se encuentra entre los \$500.000 y \$2.500.000, el 27% restante se encuentra entre los \$2.500.000 y de los \$3.500.000 en adelante.

Imagen 8.12 Tiene niños en el hogar



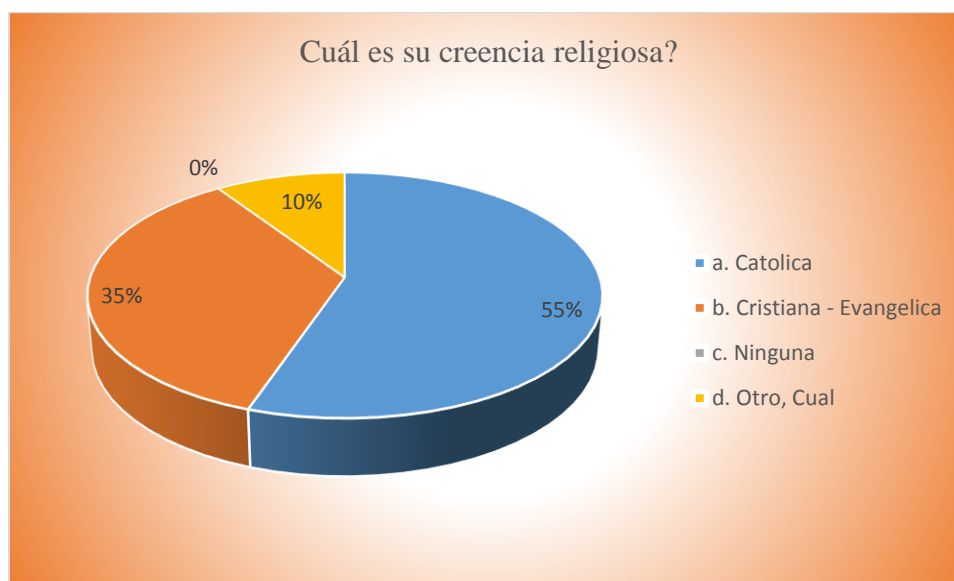
De los encuestados el 88% manifiesta tener niños en sus hogares y el 12% restante manifiesta no tenerlos.

Imagen 8.13 Cuál es la edad o edades de los niños



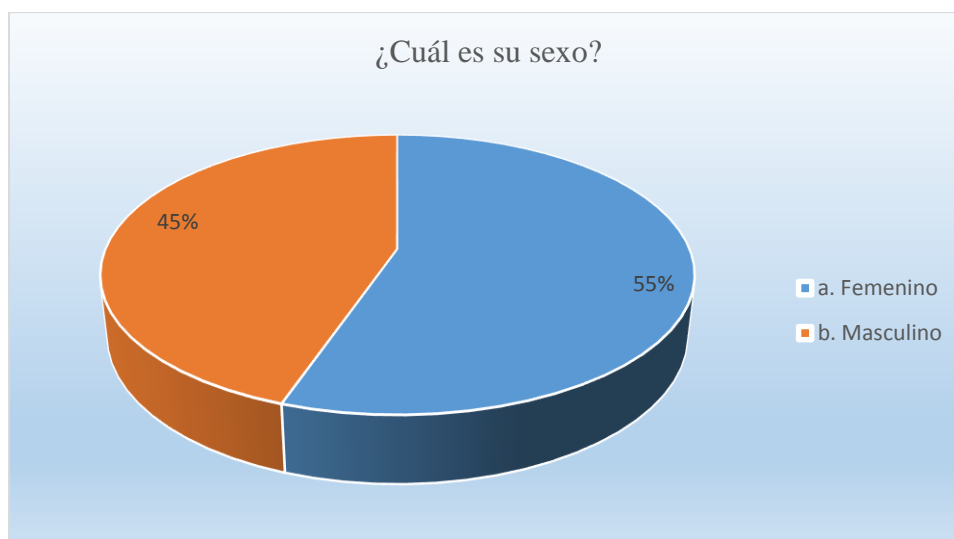
La edad de los niños de la muestra encuestada el 41% se encuentra en los 7 y 9 años, un 38% se encuentra entre 1 y 3 años y el 21% restante se encuentran entre los 4 y 6 años.

Imagen 8.14 Cuál es su creencia religiosa



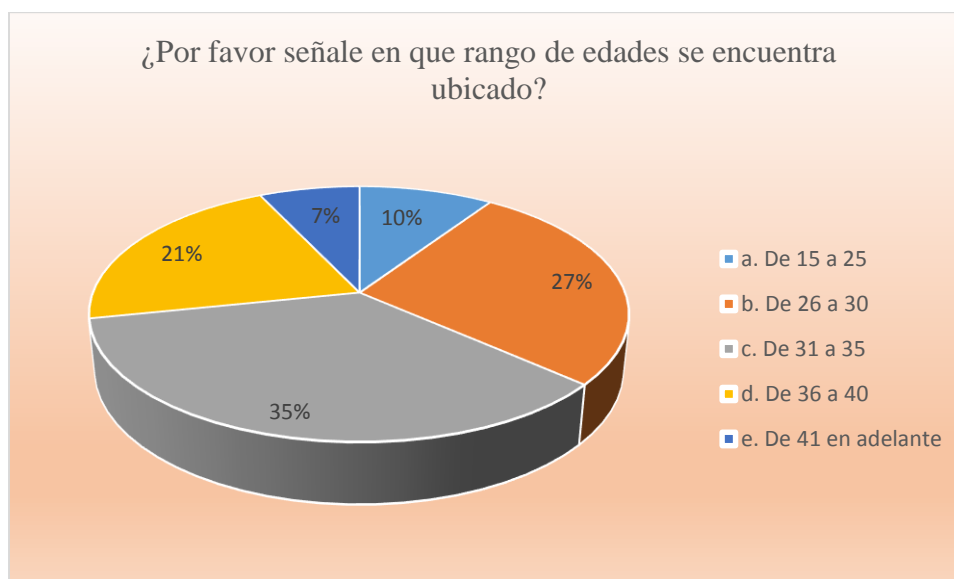
Del total de la muestra encuestada el 55% su creencia religiosa es católica, un 35% manifiesta ser cristianos y/o evangélicos y el 10% restante manifiesta no tener ninguna religión.

Imagen 8.15 Cuál es su sexo



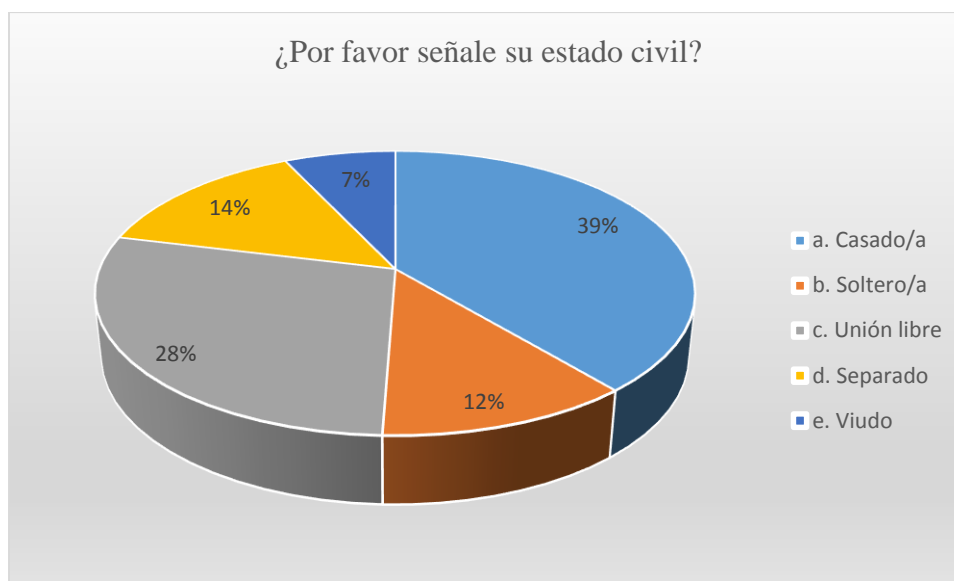
De la totalidad de la muestra encuestada el 55% es de sexo femenino y el 45% restante es masculino.

Imagen 8.16 Por favor señale en que rango de edades se encuentra ubicado



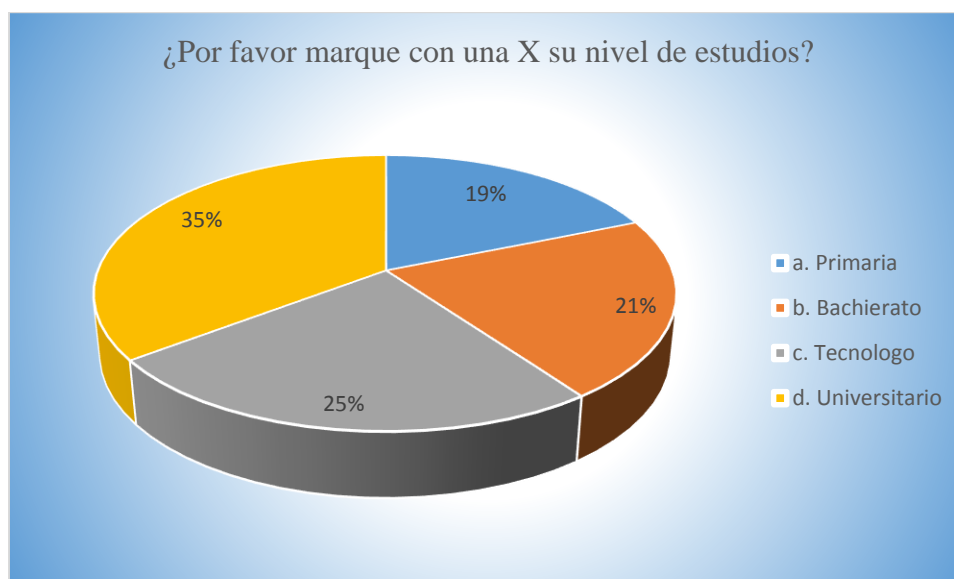
El rango de edades de los encuestados un 62% se encuentra entre los 26 y 35 años y el 38% restante se encuentran en un rango de edades entre los 15 y 41 años en adelante.

Imagen 8.17 Por favor señale su estado civil



El estado civil de la muestra encuestada un 67% son casados y/o viven en unión libre y el 33% restante su estado civil varía entre soltero, separado y/o viudo.

Imagen 8.18 Por favor marque con una X su nivel de estudios



El nivel de estudios de los encuestados un 60% tienen título de tecnólogo y/o universitario y el 21% tiene primaria y/o bachillerato.

8.2.3 Competencia. La competencia directa para LA ISLA DE LA DIVERSIÓN sería el parque Flanagan ubicado en Bocagrande, el parque de manga, otros competidores son: la zona de diversiones para niños del Centro Comercial la Plazuela, el Centro Comercial la Castellana, el Centro Comercial Mall Plaza y Centro Comercial Caribe Plaza.

8.2.4 Plan de ventas. LA ISLA DE LA DIVERSIÓN, pretende ofrecer sus servicios a todas las familias cartageneras que deseen celebrar sus fechas importantes en un lugar de esparcimiento y diversión.

8.2.5 Plan de mercadeo. Estará diseñado con la mayor flexibilidad para que sea de fácil aceptación por parte de los clientes potenciales. Para la cual se plantean las siguientes estrategias:

#### ESTRATEGIAS DE SERVICIO

### LA ISLA DE LA DIVERSIÓN

Busca:

- ✓ Contar con personal calificado y con una verdadera vocación de servicio al cliente y de diversión infantil.
- ✓ Ofrecer un servicio con calidad para los padres y niños que visiten el centro de diversión.
- ✓ Ofrecer paquetes para la realización de las fiestas infantiles.
- ✓ Ofrecer paquetes para la realización de eventos empresariales.

#### ESTRATEGIA DE PRECIOS

- ✓ La estrategia de precios estarán dadas por:
- ✓ Paquetes de servicios
- ✓ Por un solo espacio a utilizar
- ✓ Por un día de recreación
- ✓ Precios sugeridos por los potenciales clientes

- ✓ Que sean accesibles a todas las personas que visitan a LA ISLA DE LA DIVERSIÓN
- ✓ Que no estén los precios del servicio por encima de los del mercado, es decir de la competencia.

## ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

El canal de distribución que utilizará la empresa para ofrecer los servicios del parque será directo, es decir, la venta será directa al consumidor, no habrá intermediarios.

Las ventajas de utilizar el canal de distribución directo es que se tiene control del mismo, existe un contacto directo con el cliente, por lo tanto hay sensibilidad inmediata a las reacciones del mercado, además porque hay mayor contribución marginal, es decir, mayor ganancia y menor comisión.

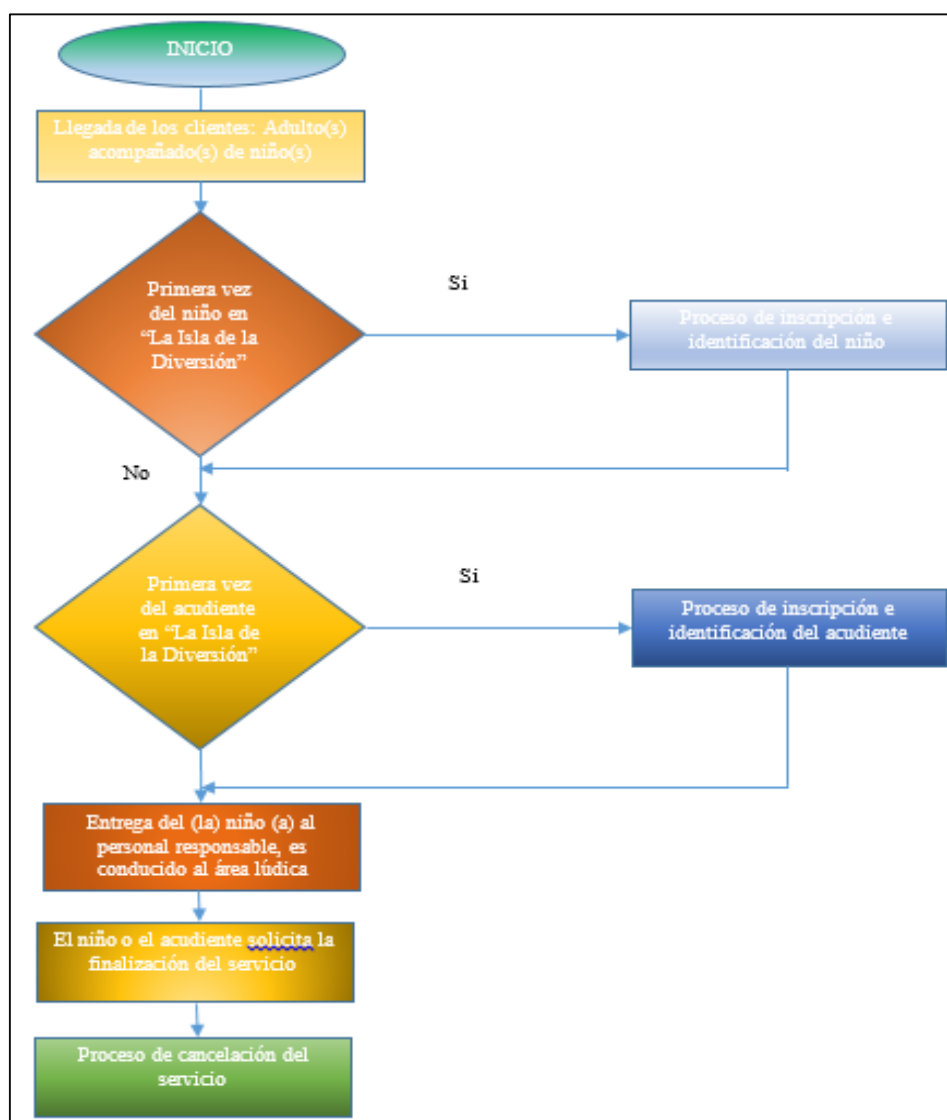


## 9. ESTUDIO TÉCNICO

### 9.1 ANÁLISIS DEL SERVICIO

Un centro de diversiones es aquel complejo en el cual asientan numerosas y diversas atracciones utilizadas para el esparcimiento y la diversión. La mayoría de estas atracciones son juegos de diverso tipo que tienen como objetivo generar en los visitantes una mezcla de sensaciones tales como alegría, distracción, entusiasmo, relajamiento y extrema diversión.

Figura 9.2 Procedimiento para el servicio.



## 9.2 LOCALIZACIÓN

El Centro de diversiones estará ubicado en el Distrito Cultural y Turístico de Cartagena de Indias, capital del departamento de Bolívar. La ciudad se encuentra localizada al norte de la República de Colombia, sobre el Mar Caribe, dentro de las coordenadas 10 Grados 25'30'' de latitud norte y 75 Grados 33' 50'' de longitud oeste, a una altitud de 5 metros sobre el nivel del mar. Se encuentra a una distancia aérea de 600 kilómetros y por carretera de 1.204 Km de Bogotá, Capital de Colombia. Limita al norte con el Mar Caribe, al sur con el municipio de San Onofre, al Este con Santa Catalina, Santa Rosa, Turbaco y Turbana. (Secretaría de planeación Distrital, 2007).

“Tiene una extensión de 609.1 Km<sup>2</sup>, de los cuales 551.1 Km., que representan el 91.14% del territorio, corresponden al área rural y los restantes 54 Km<sup>2</sup>, equivalentes al 8.86 %, conforman el área urbana” (Secretaría de planeación Distrital, 2007).

## 9.3 ATRACCIONES DEL CENTRO

El centro contara con las siguientes atracciones:

- ✓ Sillas voladoras



Son estructuras giratorias fabricadas en acero galvanizado y fibra de vidrio, pintadas a mano y con iluminaciones. Su estructura central giratoria permite que los asientos se eleven a una altura de tres metros y girar por un tiempo no mayor a cinco minutos.

✓ Toro mecánico



Es una maquina con forma de toro con tamaño natural controlado a través de un computador. Tiene muchas ventajas como novedosas y emocionantes, alta participación.

✓ Muro de escalar



Es una pared artificial que simula una roca en donde se puede practicar la actividad de escala deportiva.

✓ Brinca brinca



El Brinca brinca es un juego donde los niños saltan hasta cansarse, el brinca es un aparato consistente en una estructura metálica a la cual se le coloca una lona resistente y lado una maya para que los niños no se salga del área del brinca brinca.

✓ Carrusel de caballos



Es un método de diversión que consiste en una plataforma rotatoria con asientos para los pasajeros. Tradicionalmente los asientos poseen asientos de caballos de madera u otros animales.

✓ Karaoke



Es una forma de cantar con pistas de canciones siguiendo la letra de la misma impresa sobre una pantalla.

✓ Juegos blandos



Son atracciones pensadas para niños menores de 5 años. Son seguras y permiten que los niños desarrollen su destreza física.

✓ Laberintos



Estos juegos los niños pueden poner en práctica todas sus habilidades y destrezas, no generan peligro alguno.

## CONCLUSIONES

Realizar un proyecto de inversión, implica retos en todos los sentidos, desde el proceso de planeación hasta la consecución del capital. Los proyectos de inversión innovadores son importantes generadores de valor, no solo en términos financieros, sino también sociales, en la medida en que generan nuevas alternativas para los consumidores, que ven ampliada o mejorada la oferta de productos y servicios existente.

Lo anterior es claro para el proyecto de inversión “La Isla de la Diversión”, en el que se explora un concepto de negocio inexistente en la ciudad de Cartagena, se pretende incursionar en un mercado relativamente inexplorado, ofreciendo un servicio de alto valor agregado.

## BIBLIOGRAFÍA

AgencyLink, SCAN International (2009). A Global Voice for Marketing Agency Leaders. Client - agency relationships. Recuperado el 31 de julio de 2011: <http://client-agencyrelationships.com/?p=36#more-36> y de <http://www.agencylink.ca/documents/clientqualitysurvey.pdf>

Ajzen, I. y Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. En D.

Albarracin, B.T. Johnson y M.P. Zanna (s, f). The Handbook of Attitudes. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Beard, F. (1999). Marketing Client Role Ambiguity as a Source of Dissatisfaction in Client-Ad Agency Relationships. *Journal of Advertising Research*, 36 (September/October 1996): 9-20.

Bechtold, D.J., Bhawuk, D.P.S., Brislin, R.W. y Lee, J.A. (2002). Estudios transculturales en comportamiento organizacional y del consumidor. *Boletín de Psicología*, vol. 76, 77-107.

Brandenburger, A. y Nalebuff, B. (1998). El arte de la guerra, Sun Tzu. Fraterna/Andrúmeda.

Buchanan, B. y Michell, P. C. (1991). Using Structural Factors to Assess the Risk of Failure in Agency-Client Relations. *Journal of Advertising Research*, 31: 68-75.

Briñol, P., de la Corte, L. y Becerra, A. (2001). Qué es Persuasión. Madrid: Biblioteca Nueva.

Briñol, P. y Petty, R.E. (2006). Fundamental processes leading to attitude change: implications for cancer prevention communications. *Journal of Communication*, vol. 56, 81-104.

Cialdini, R.B. y Sagarín, B.J. (2005). Principles of interpersonal influence. En T.C. Brock y M.C. Green (Eds.). *Persuasion. Psychological Insights and Perspectives*. Thousand Oaks: Sage.

De Mooij, M. (2003). Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising. *International Journal of Advertising*, vol. 22, 183-202.

Eagly, A.H. y Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, vol. 25, 5, 568-608.

Fraj, E. y Martínez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 5, 167-181.

Gómez-Ramírez, Claudia, (2006). RETENCION DE CLIENTES EN AGENCIAS DE EVENTOS. Diciembre de 2006. Proquest document link.

Keller, K. y Kotler, P. ( 2006). *Marketing Mangement*. 12 ed. Pearson, Prentice Hall.

López, E, (S,F). Comportamiento del consumidor: Aportaciones de la Psicología. EN PORTADA.

Michell, P. C. N. (1988). The influence of organizational compatibility on account switching. *Journal of Advertising Research* (June/July), 33-38.

Michell, P., Cataquet, H. y Hague, S. (1992). Establishing the Causes of Disaffection in Agency-Client Relations. *Journal of Advertising Research*, 32 (March/April), 41-48.

Michell, P. y Sanders, N. H. (1995). Loyalty in Agency-Client Relations: The Impact of the Organizational Context. *Journal of Advertising Research*, 35 (March/April), 9-22.

Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.

Quintanilla, I. (2008). Percepción psicológica de la crisis. *Tribuna Complutense*, 1391, pág. 4.

Quintanilla, I. y Bonavía, T. (2005). *Psicología y Economía*. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia.



Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2005). Comportamiento del Consumidor. Madrid: Prentice-Hall.

Weyten, W. (2008). Psicología: Temas y Variaciones. (6º edición). México: Cengage Learning

Sharma, A. (2007). The Metrics of Relationships: Measuring Satisfaction, Loyalty and Profitability of Relational Customers. *Journal of Relationship Marketing*, 6 (2).

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. E14. México: Mc- Graw-Hill.